



УДК 070  
ББК 76.02  
ГРНТИ 19.51.51  
ВАК 10.01.10

**И. И. Карпенко**  
Белгород, Россия

Стратегическая конвергенция является одной из моделей управления средствами массовой информации. Наиболее успешно данный тип конвергенции реализуется на примере муниципальных средств массовой информации. В Белгородской области на сегодняшний день реализуется единственный в России проект по созданию системы стратегического контентного управления СМИ – «Ольха». Проект наглядно демонстрирует возможности стратегической конвергенции для современных медиа.

*Ключевые слова. Стратегическая конвергенция, конвергенция, стратегия, Белгородский медиарынок, региональная пресса, СМИ, модель управленческая, региональная пресса, журналистика, медиарынок.*

## РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ СМИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Постановка проблемы.** В современной медиасфере конвергентные процессы проходят на всех уровнях функционирования средств массовой информации: они связаны с изменениями в организационных формах бытования СМИ, трансформациями в каналах распространения медийной информации, в типологических характеристиках медиа, жанровой палитре и формах репрезентации медиаконтента.

Сегодня термин «конвергенция» используется при описании различных интегрирующих процессов, не обязательно связанных с политикой или экономической сферой и понимается как «системные магистральные изменения в структуре, функционировании и других сферах деятельности массмедиа» [Карпенко 2013: 191]. В междисциплинарном научном дискурсе «конвергенцию определяют как процесс сближения, схождения, взаимопроникновения различных объектов друг в друга с дальнейшим изменением их внутренних структур. Таким образом, результатом конвергентных процессов всегда выступает некое новое явление с чертами базовых объектов, но имеющее явное преимущество перед ними» [Карпенко 2017: 128].

Процесс конвергенции в медиасреде, внесший кардинальные изменения в функционирование средств массовой информации и их систему, занимает в научных дискуссиях одно из центральных мест. Данный интерес к конвергенции со стороны научного сообщества

объясняется «многоплановостью и неоднозначностью трактовки как самого явления, так и процессов, связанных с трансформацией существующего информационно-коммуникационного пространства и известных способов передачи информации» [Карпенко 2013: 191].

Процессы слияния капиталов типологически различных медийных предприятий (газет, радио- и телевизионных каналов, книжного бизнеса, индустрии звукозаписи и т.п.) обусловили к концу 1970-х гг. применение этого термина и к СМИ [Szynol 2013: 7]. Одним из первых на проблему конвергенции в сфере коммуникации обратил внимание Н. Негропonte, представив ее в виде трех пересекающихся кругов, обозначенных как «радиотелевизионное производство», «компьютерное производство» и «полиграфическое производство и издательское дело» [Negroponte 1995]. Х. Дженкинс охарактеризовал конвергенцию медиа как «конвергентную культуру, в которой сталкиваются старые и новые медиа ... пересекаются нишевые и корпоративные СМИ, ... власть продуцента СМИ и власть их потребителя взаимодействуют самым непредсказуемым образом» [Jenkins 2006: 2]. Термин получил дальнейшее развитие в дискуссиях о дерегулировании рынка телекоммуникаций в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х гг. Но только в 1990-х гг. «быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь ... придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [Вартанова 1999: 11].

В монографии «Конвергенция СМИ: сетевые цифровые медиа в повседневной жизни» Грэхам Мейкл и Шерман Янг отмечают, что конвергентные сближения могут быть представлены в четырех измерениях: — технологическом (сочетание вычислений, связи и контента вокруг сетевых медиа-платформ); — промышленном (привлечение известных

медиа-учреждений в цифровом медиaprостранстве и рост числа компаний, работающих на цифровой основе, таких как Google, Apple, Microsoft и другие, в качестве значимых медиаресурсов); — социальном (рост социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и YouTube, а также рост контента, созданного пользователями); и — текстовом (повторное использование и пересоединение медиа в так называемую «трансмедийную» модель, где текстовые сообщения и мультимедийный контент (например, звуки, изображения, письменный текст) размещены по нескольким медиа-платформам [Meikle, Young 2011].

В научной литературе можно также встретить также и другие виды конвергенции — культурную, «которая появляется в момент взрыва (explosive) новых форм творчества в момент пересечения технологий различных СМИ, отраслей и потребителей» и глобальную, которая «имеет дело с культурной гибридизацией, которая является результатом международной циркуляции медиаконтента (текстов, музыки, видео и пр.)» [Jenkins 2001: 93].

Согласно концепции норвежского исследователя в области преобразований массовых коммуникаций А. Д. Эрдала, конвергенция проходит на нескольких уровнях: технологическом; организационном; медийном [Erdal 2007: 55].

В российском научном дискурсе первые обращения к проблемам конвергенции можно найти в работах Е. Л. Вартановой. В публикации «К чему ведет конвергенция?» Е. Д. Вартанова выделяет несколько уровней конвергенции: «слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию пользователю или потребителю», иными словами, возможность кроссмедийной доставки контента, «слияние прежде различных

и разобренных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь» и слияние рынков. В числе других отечественных исследователей, поднимающих в своих работах различные аспекты конвергенции медиа, перемен в организационных структурах (интеграция ранее обособленных разделов), видоизменения журналистского текста, анализ трансформации профессиональных компетенций журналиста М. М. Лукина [Лукина 2010], М. В. Луканина [Луканина 2006], А. С. Юферева [Юферева 2016] и др.

Однако сегодня конвергенция в медийной среде выходит далеко за обозначенные рамки. Интересным, показательным и, более того, уникальным, на наш взгляд, является опыт реализации стратегической конвергенции в медиасреде на базе муниципальных районных СМИ Белгородского региона.

Так что же такое стратегическая конвергенция и чем она отличается от уже известного и понятного современному исследователю медиа типа — организационной конвергенции? Организационная конвергенция представляет из себя различные объединяющие процессы в медиасреде и понимается как системные магистральные изменения в структуре, функционировании и других сферах деятельности массмедиа. Организационная конвергенция направлена на расширение границ влияния на рынке и заключается «в слиянии как внутри одного сектора экономики, так и в различных сегментах рынка», в объединении медиасектора с телекоммуникационными секторами, а также в возможности «производства бытовой техники или информационных технологий» [Карпенко 2013: 192 — 193].

В отличие от организационной стратегическая конвергенция не затрагивает организационные структуры СМИ, на которые производится влияние, но

встраивает данные СМИ в общие проекты реализации поставленных целей, включающих комплекс мер по их достижению.

*Стратегическая конвергенция* — процесс вовлечения средств массовой информации в реализацию созидательных проектов, направленных на изменения в управленческой и контентной политике СМИ, без изменений в их организационной структуре.

Любые примеры стратегической конвергенции так или иначе ставят своей целью проведение реформ к положительным изменениям в работе средств массовой информации: переводение СМИ на самоокупаемость, увеличение доходности медиа, расширение аудиторией, изменения визуально-графической модели издания с целью повышения его attractiveness, трансформация информационной политики, изменение или оптимизация формата издания и др.

Стратегическая конвергенция — сложно реализуемая модель управления СМИ, так как подразумевает под собой единый центр управления, от которого исходят инициативы, который просчитывает риски и устанавливает правила. Именно по этой причине реализация модели стратегического управления в разных средствах массовой информации целесообразна либо в холдингах и корпорациях, если речь идет о коммерческих независимых СМИ, либо в муниципальных, если инициатива исходит от государства. В Белгородском регионе был найден свой уникальный путь.

**История вопроса.** В конце 2016 г. инициативной группой была выдвинута идея по созданию коммерческой организации — «Консалтинговое агентство социального мониторинга и массовых коммуникаций», которое в последствие по заказу администрации Белгородской области стало реализовывать проект «Ольха» — систему стратегического контентного управления СМИ.

Анализируя тенденции современного медиарынка, создатели проекта делали акцент на том, что охват аудитории печатной прессой с каждым днем сокращается, тем более, когда речь идет о прессе региональной, «потребляемой», в первую очередь на бумаге. Согласно исследованиям ФРИП для российских районных газет средний тираж составляет примерно 4000 — 5000 экземпляров, поэтому акцент на использование интернет-технологий в работе районной прессы может способствовать местным изданиям «охватить ту часть аудитории, которая не хочет читать газету на бумаге, но живо интересуется местными новостями и проблемами. А также позволит расширить географию своего распространения и влияния» [Эффективные модели... 2008: 163].

Факторами, влияющими на сокращение потребления аудиторией печатной информации выступает, в первую очередь, старение аудитории региональных СМИ, а также широкое распространение Интернета. С подобным сокращением бумажного потребления в практике региональной Белгородской прессы остается незанятым цифровое потребление информации данного типа СМИ. Наряду с этим количество пользователей Интернета растет с каждым днем. Таким образом данная аудитория оставалась неохваченной районными изданиями. Это объективные факторы, которые заставили задуматься о необходимости цифровизации районной прессы, расширения ее потребления, охвата аудитории, базирующейся в глобальной сети и не допущения того, чтобы «муниципальная пресса, не способная догнать по интерактивности и открытости Интернет», теряла наиболее активную и экономически успешную аудиторию [Касютин 2013: 72].

Стоит отметить, что на момент запуска проекта районные издания уже были представлены в интернет-среде, однако,

их состояние можно было оценить как проблемное: многие из сайтов редакциям не принадлежали, не являлись зарегистрированными средствами массовой информации, нерегулярно наполнялись, имели большое количество технических ошибок и пр.

**Описание методики исследования.** Понимание стратегической конвергенции на сегодняшний день невозможно без многомерного исследовательского подхода. Основным источником эмпирических данных для настоящего исследования стало наблюдение и анализ деятельности существующих на современном медиарынке компаний. В поле зрения исследователя находилась практика внедрения проекта стратегического управления «Консалтингового агентства социального мониторинга и массовых коммуникаций» города Белгорода, а также деятельность самих муниципальных районных СМИ Белгородской области. Использование описательного метода дает целостное представление о предмете исследования и позволяет установить связь с другими явлениями внутри такого масштабного феномена как медиаконвергенция. Применение системного анализа деятельности медиаконвергенции в совокупности с историческим подходом позволило установить четкие причинно-следственные связи внутри анализируемого явления, классифицировать и обосновать пути развития и возможные риски при реализации проекта.

На сегодняшний день медиаконвергенция становится объектом многих научных исследований, однако, стоит отметить, что целостного и последовательного представления о феномене стратегической конвергенции, которая представляется частью большого явления, в современном научном дискурсе нет, что обусловлено специфичностью реализации стратегических проектов. Данная проблема определяет актуальность данного исследования и выстраи-

вает дальнейшие перспективы научного изыскания о результативности стратегической конвергенции, проблемах и перспективах анализируемого явления.

**Результаты исследования.** Данная управленческая модель была реализована на базе системы районных муниципальных средств массовой информации. Именно организационная форма вовлеченных в проект СМИ стала во многом залогом успешности реализации проекта, так как правительство области и муниципалитет районов, являясь наряду с редакцией соучредителями каждого из СМИ, также имели возможность влиять на принятие управленческих решений.

Цель данного проекта состояла в создании качественных сетевых СМИ муниципального уровня, которые были бы высоко профессиональны как с позиции качества производства контента, так и с позиции его потребления.

Федеральными СМИ на сегодняшний день уже сформированы стандарты подачи материалов в интернет-среде. Одной из сложностей при планировании данного проекта была проблема ориентации на эти стандарты. Поэтому при разработке структуры будущего программного обеспечения для сайтов учитывался тот факт, что ресурсы, создаваемые на данной платформе, должны отвечать всем современным требованиям интернет-СМИ: оптимизация ресурсов под поисковые системы, интеграция сайтов с социальными сетями, понятная и простая навигация внутри ресурса, верстка, рубрикация, формирование архива, смысловые взаимосвязи публикаций, адаптивный дизайн, гибкая блочная система верстки, интерактивные формы взаимодействия с аудиторией и пр.

Другим важным фактором стала попытка монетизации работы созданных интернет-ресурсов в части размещения рекламных модулей, интернет-подписки, автоматизированного размещения

объявлений, систем электронной оплаты услуг редакций, заключение электронных договоров и пр.

Поэтапная реализация проекта «Ольха» заняла от момента зарождения идеи до полной ее реализации полтора года, что, в рамках идей проектного управления, достаточно малый срок:

1-й этап (конец 2016 г. — начало 2017 г.) — разработка идеи;

2-й этап (март 2017 г.) — создание агентства, оформление технических заданий, поиск исполнителей;

3-й этап (май 2017 г.) — проработка юридически-правовых аспектов реализации проекта, учреждение и регистрация интернет-СМИ;

4-й этап (сентябрь 2017 г.) — запуск первых сайтов в рамках проекта «Ольха» — «Призыв 31» (Борисовский район), «Валуйская звезда 31» (Валуйский район), «Газета-Заря 31» (Алексеевский район);

5-й этап (апрель 2018 г.) — запуск всех ресурсов на новых доменах.

На сегодняшний день в создано 20 интернет-ресурсов районных СМИ: сетевые издания «Призыв 31» (Борисовский район), «Валуйская звезда 31» (Валуйский район), «Ясный ключ 31» (Корожанский район), «Красное знамя 31» (Шебекинский район), «Газета-Заря 31» (Алексеевский и Красненский район), «Приосколье 31» (Чернянский район), «Родной край 31» (Грайворонский район), «Ивня онлайн» (Ивнянский район), «Знамя труда 31» (Красногвардейский район), «Просторы 31» (Губкинский городской округ), «Оскольский край» (Старооскольский городской округ), «Вперед Новооскольская газета» (Новооскольский район), «Новое время 31» (г. Губкин), «Прохоровские Истоки» (Прохоровский район), «Наша жизнь 31» (Ракитянский и Краснаяружский район), «Пламя 31» (Вейделевский район), «Красный Октябрь 31» (Волоконовский район), «Ровеньская нива» (Ровеньской



район), «Знамя 31» (Белгородский район) и «Победа 31» (Яковлевский район).

Суть проекта «Ольха» заключалась в создании специалистами АНО «Консалтинговое агентство социального мониторинга и массовых коммуникаций» и авторсинговыми компаниями на базе муниципальных печатных изданий сетевых СМИ системы управления сайтами средств массовой информации. Результатом проекта стала разработанная адаптивная система «конструктора сайтов», которая позволяет редакциям с помощью широкого набора готовых модулей и шаблонов создать современное, отвечающее всем стандартам интернет-журналистики СМИ. Данная система не требует от журналистов и редакторов навыков web-программирования. Пользователю интуитивно понятного интерфейса достаточно занести ключевые части текстового и иллюстративного материала в специально обозначенные поля и выбрать тип публикации, а система сама определит формат его отображения для читателя на основе проработанных специалистами шаблонов.

Особое внимание разработчики уделили созданию простой и удобной навигации, для чего разработана уникальная система рубрикации материалов. Модульная сетка и адаптивная верстка сайта позволяет пользователям читать их любимое издание на планшетах и мобильных устройствах, не теряя все функциональные возможности, доступные пользователям персональных ПК» [Система управления СМИ, [http](http://)].

Таким образом инициативной компанией был сделан акцент, прежде всего, на визуально-графическое оформление вновь разработанных интернет-СМИ.

Однако проект «Ольха» направлен также на оптимизацию контентной политики районных СМИ Белгородской области. На сегодняшний день «Кон-

салтинговое агентство социального мониторинга и массовых коммуникаций» выступает в деятельности данных медиа своего рода модератором: регулирует соблюдение формата издания, контролирует информационные потоки с областным новостным контентом, частично занимает рекламные блоки на страницах сайтов значимой для области информацией, модерирует техническую работу ресурсов, регулирует правовые отношения редакций и др.

Юридически данные вновь созданные сайты являются самостоятельными СМИ, однако для соблюдения правовых аспектов в части размещения официальной политической информации, правительство области является их соучредителем. Объем данного контента составляет порядка 20 % от общего ежедневного объема, размещаемого на страницах каждого из двадцати сайтов, что, наряду с другими аспектами взаимодействия, оговаривается в соглашении, заключенном между соучредителями — Правительством области и редакцией. Тем не менее, все издания по-прежнему остаются самостоятельными юридическими организациями и ведут собственную финансовую деятельность.

В ходе реализации проекта в части кадровых изменений оптимизаций, направленных на усечение кадрового состава, не производилось. Напротив, в общую сумму субсидий, направленных на развитие и текущую деятельность редакций, была включена сумма для перераспределения на нужды заработной платы для еще одной штатной единицы — контент-менеджера сетевого информационного ресурса. В должностные обязанности данного сотрудника входит оптимизация информационных сообщений, создаваемых корреспондентами редакций для печатных СМИ, к условиям интернет-коммуникации. Не все редакции, на которые распространяется проект «Ольха», вклю-

чили подобную единицу в свой штат. По этой причине для ведущих сотрудников (ответственных секретарей, главных редакторов, ведущих корреспондентов) консалтинговым агентством совместно с факультетом журналистики НИУ «БелГУ» были организованы курсы повышения квалификации «Интернет-технологии в работе редакций СМИ», а также ряд семинаров, проводимых как самими сотрудниками консалтингового агентства, так и известными приглашенными медиатренерами (В. Касютин), помогающими разобраться сотрудникам районных СМИ в работе новой информационной системы.

Как в случае начала ведения любого бизнеса, запуск сложной, многоуровневой системы управления сайтами районных газет Белгородской области не обошелся без просчета рисков. К числу аспектов, которые оценивались как проблемные на первых стадиях «Ольхи», относились:

- внутриредакционное ментальное сопротивление, которое, по мнению авторов проекта, базировалось как на технических моментах реализации проекта, так и на организационных;

- возрастные барьеры перед освоением новых программных продуктов;

- отход от привычных норм и стандартов при создании журналистских текстов;

- дефицит квалифицированных кадров, способных работать с новыми информационными технологиями в условиях районной прессы и многие другие.

С целью снижения рисков и создания благоприятных условий для реализации проекта «Ольха» в масштабах всей области, риски прорабатывались детально на рабочих группах редакторов, которые были готовы реализовывать программу без дополнительных временных и кадровых издержек, к таким относились издания Борисовского и Валуйского рай-

онов — газеты «Призыв» и «Валуйская звезда».

С установленными в начале реализации проекта рисками агентство справлялось планово и поэтапно: используя образовательные технологии; введя в штат агентства группу сотрудников для технической поддержки ресурсов и консультативной помощи сотрудникам редакций.

На сегодняшний день данный проект можно считать реализованным, так как все двадцать ресурсов не просто работают самостоятельно, но и постепенно повышают доходы от ведения коммерческой деятельности в Сети, увеличивают посещаемость сайтов, успешно продвигаются в агрегаторах и поисковых системах, расширяют аудиторию в социальных сетях. Единственной проблемой пока остается, фигурально выражаясь, «борьба с самим собой»: старые версии сайтов по-прежнему существуют в Интернете как брошенные страницы и по причине того, что их сетевая история насчитывает уже более восьми лет, по-прежнему индексируются поисковыми системами, что создает путаницу для тех, кто ищет информацию районного масштаба через прямые поисковые запросы. Однако авторами «Ольхи» эта проблема не считается важной, так как большая часть аудитории Интернета получает информацию через агрегаторы, новостные дайджесты и социальные сети — именно на эти каналы входа делается акцент в развитии новых информационных ресурсов районной прессы Белгородской области.

**Выводы.** Достигнутые результаты, однако, ставят перед создателями новые задачи, что настраивает на долгосрочную реализацию проекта «Ольха»: дальнейшее расширение аудитории ресурсов, работа над качеством информационного контента, повышение заинтересованности редакторского со-

става и коллективов СМИ в развитии сетевых изданий. В числе долгосрочных перспектив в рамках стратегической конвергенции уже достаточно успешно реализованной «Консалтинговым агентством социального мониторинга и массовых коммуникаций» работа, выходящая за рамки сетевых интернет-СМИ: компания ставит своей целью изменение композиционно-графической модели муниципальных печатных СМИ Белгородского региона; перевод всех участвующих в программе изданий на еженедельный формат; внесение в контентную и редакционную деятельность СМИ изменений, направленных на переориентацию изданий в потребителско-ориентированные СМИ; создание в районах полноценных конвергентных редакций. Данный проект находится на сегодняшний день на стадии разработки.

На сегодняшний день «Ольха» является пока что единственным в России примером реализации стратегической конвергенции в части управления сетью удаленных и независимых друг от друга СМИ. Само собой разумеется, что успешность реализации данного проекта полностью зависела от наличия у всех включенных в проект СМИ единого соучредителя — правительства Белгородской области. Однозначно ответить на вопрос, возможно ли проводить подобные реформы в коммерческих СМИ, где нет единого довлеющего центра, ответить сложно. Единственным условием, которое должно быть соблюдено — желание редакций принять тенденции стремительно меняющегося мира. Можно бесконечно спорить о том, позитивные ли это тенденции или они меняют журналистику, обезличивая ее, вульгаризируя и обесценивая, однако, тенденции эти неминуемы, так как они устанавливают правила современной медийной коммуникации.

## Литература

1. Erdal, I. J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production [Text] / I. J. Erdal. // Nordicom Review. — 2007. — № 28. — P. 51–61.
2. Jenkins H. Convergence? I diverge // Technological review. 2001. 104 (5) P. 93.
3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York, London: New York University press, 2006, 308 p.
4. Meikle G. and Young S. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life (2011).
5. Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. 243 p.
6. Szynol A. Konwergencja mediów w praktyce // Media — Kultura — Społeczeństwo. Łódź: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, 2013.
7. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.
8. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. — № 13 (156). Выпуск 18. — С. 190–194.
9. Карпенко И. И. Организационная конвергенция: пути образования медиахолдингов и медиа корпораций // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. - Минск: Изд. центр БГУ, 2017 – С. 127–133.
10. Касютин В. Судьба региональной прессы // «Журналистика и медиарынок», № 04, 2013. — С. 66–73.
11. Система стратегического контентного управления СМИ // Консалтинговое агентство социального мониторинга и массовых коммуникаций. Дата обращения 30.10.2018. Режим доступа: <http://bel-consulting.ru/cases/9-media-management-system>
12. Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. Том 3. — М. Издательский дом «Хроникер». 2008. — 262 с.
13. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. — С. 205–214.



14. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.

15. Юферева А. С. Электронное правительство как способ противодействия коррупции в условиях процесса медиаконвергенции // *Juvenis scientia* 2016 № 1, С. 106–108.

## References

1. Erdal I. J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production // *Nordicom Review*. — 2007. — № 28. — P. 51–61.

2. Jenkins H. Convergence? I diverge // *Technological review*. 2001. 104 (5) P. 93.

3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York, London: New York University press, 2006, 308 p.

4. Meikle G. and Young S. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life (2011).

5. Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. 243 p.

6. Szyol A. Konwergencja mediów w praktyce // *Media — Kultura — Społeczeństwo*. Łódź: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, 2013. S. 5

7. Vartanova E. L. Where does media convergence lead? [K chemu vedet konvergenciya SMI?]/// *Information society*. 1999. № 5. C. 11–14.

8. Karpenko I. I. Convergence in the media environment: the concept and types [Konvergenciya v mediasrede: ponyatie i tipy] // *Scientific Gazette of BelSU. Humanities Series*. 2013. — № 13 (156). Issue 18. — C. 190 — 194.

9. Karpenko I. I. Organizational convergence: ways to form media holdings and media corporations [Organizacionnaya konvergenciya: puti obrazovaniya mediaholdingov i mediakorporacij] // *International Journalism 2017: the idea of integration of integration and media: materials of the VI International Scientific and Practical Conference*, Minsk, February 16, 2017 — Minsk: Ed. center of BSU, 2017. - C. 127–133.

10. Kasyutin V. The Fate of the Regional Press [Sudba regionalnoy pressy] // “Journalism and the Media Market”, № 04, 2013. C. 66–73.

11. Strategic Media Content Management System [Sistema strategicheskogo kontentnogo upravleniya SMI]// Consulting Agency for Social Moni-

toring and Mass Communications. Access mode: : <http://bel-consulting.ru/cases/9-media-management-system>

12. Effective models of regional and municipal press. [Effektivnye modeli regionalnoy i municipalnoy pressy] Volume 3. M. Publishing house “Chronicle”. 2008.

13. Lukanina M. V. Text of the media and convergence [Tekst sredstv massovoy informacii i konvergenciya] // *Political linguistics*. Yekaterinburg, 2006. Issue 20. — C. 205–214.

14. Lukina M. M. Internet-mass media: Theory and practice. [Internet-SMI: Teoriya i praktika] M.: Aspect Press, 2010.

15. Yuferev A. S. E-government as a means of anti-corruption enforcement in the context of media convergence [Elektronnoe pravitelstvo kak sposob protivodeystviya korrupcii v usloviyah processa mediakonvergencii] // *Juvenis scientia* 2016 № 1, C. 106–110.

## Карпенко Ирина Ивановна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет.)

## I. I. Karpenko

Belgorod, Russia

## IMPLEMENTATION OF THE STRATEGIC CONVERGENCE IN THE MANAGEMENT OF THE MUNICIPAL MEDIA OF THE BELGOROD REGION

Strategic convergence is one of the models of media management. The most successful type of convergence is realized on the example of municipal mass media. In the Belgorod region is being implemented unique project to create a system of strategic content management of the media — «Alder». The project demonstrates the possibilities of strategic convergence for modern media.

Keywords. *Strategic convergence, convergence, strategy, Belgorod media market, regional press, media,*

*management model, regional press, journalism, media market.*

**Karpenko Irina Ivanovna,**

PhD in Philological sciences, Associate Professor,  
Department of Journalism, Faculty of Journalism,  
Institute of Social Sciences and Mass Communications,  
Belgorod State University (Research University  
“Belgorod State University”)